

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Analiza komunikacijskih aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Analiza komunikacijskih aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni

Završni rad

Ime i prezime: Natali Kendel

Broj indeksa: 2212-e

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Kolegij: Management tržišnih komunikacija

Pula, 1. rujna 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Natali Kendel, kandidat za prvostupnika Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 1. rujna 2015. godine.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA, POSLOVNA KOMUNIKACIJA I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	3
2.1. Komunikacija.....	3
2.2. Poslovna komunikacija.....	5
2.3. Marketinška komunikacija	7
3. STRATEGIJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	10
3.1. Komunikacijsko okruženje	10
3.2. Komunikacijski proces - koraci	11
3.3. Proračun.....	13
3.4. Elementi integrirane marketinške komunikacije	15
3.5. Društveno odgovorna marketinška komunikacija	19
4. NACIONALNI PARK BRIJUNI	20
4.1. Temeljne karakteristike Nacionalnog parka Brijuni	20
4.2. Okruženje, trendovi potražnje i tržišni segmenti.....	22
4.3. Komunikacijske aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni.....	24
4.4. Način komunikacije Nacionalnog parka Brijuni	29
4.5. Kritički osvrt	33
5. ZAKLJUČAK	37
POPIS LITERATURE.....	39
POPIS SLIKA I TABLICA	40
SAŽETAK.....	41
SUMMARY	43

1. UVOD

Sposobnost govora predstavljala jedinstveno obilježje ljudi, a o važnosti i značaju komunikacije u svakidašnjem se životu rijetko promišlja. Međutim, zbog složenosti interaktivne razmjene informacija između dvije ili više osoba, komunikaciju je potrebno sagledati kao složeni proces. Generalno se može govoriti o nekoliko vrsta komunikacije i njezinih oblika.

Suvremeno doba i suvremeno poslovanje nametnulo je neke nove trendove i vrijednosti koji se očituju i u komunikaciji. Oni se razmatraju s obzirom na vrstu komunikacije o kojoj je riječ. Pri tome se misli na opću komunikaciju, poslovnu komunikaciju ili marketinšku komunikaciju.

Cilj rada je analizirati značaj komunikacije u poslovanju s gledišta poslovne komunikacije pri čemu se poseban naglasak postavlja na marketinšku komunikaciju i njezine aktivnosti, što ujedno predstavlja i temu ovoga rada. Osim navedenoga, cilj je istražiti oblike integrirane marketinške komunikacije, kao i ostale značajke u svezi navedenoga. Svrha rada je izgradnja kvalitetne osnove za izradu analize aktivnosti marketinške komunikacije na konkretnom primjeru Nacionalnog parka Brijuni. Na taj se način daje osnova za kritički osvrt na spomenuto.

Osim uvoda i zaključka rad čine još tri poglavlja. Prvo poglavlje uvodi čitatelja u problematiku rada, a analizira komunikaciju, njezine karakteristike, značaj i vrste komunikacije. Pri tome se posebno istražuje poslovna komunikacije i marketinška komunikacije, te njezini oblici. Sljedeće poglavlje tiče se integrirane marketinške komunikacije koja podrazumijeva kombinaciju različitih elemenata i oblika komunikacije s ciljem ostvarenja sinergijskog učinka i realizacije postavljenih poslovnih ciljeva organizacije. U okviru ovoga poglavlja, detaljnije se razrađuje komunikacija kao proces, pri čemu se istražuju ključni koraci, definiranje promidžbenog proračuna, elementi integrirane marketinške komunikacije i njihov značaj, te pitanje društveno odgovorne integrirane marketinške komunikacije kao važnog obilježja suvremenog poslovanja. Posljednje poglavlje temelji se na analizi aktivnosti komunikacije na konkretnom primjeru, što je već spomenuto. U okviru navedenoga, iznose se temeljne činjenice o Nacionalnom parku Brijuni, analiziraju se elementi integrirane marketinške komunikacije koja se do sada primjenjivala, kao i planirani elementi komunikacije. S ciljem detaljnije analize iznose se statistički podatci o dosadašnjem poslovanju, kako bi se dao uvid u uspješnost ostvarenja postavljenih ciljeva primjenom

definirane marketinške komunikacije. U konačnici se iznose zaključci o budućim aktivnostima u okviru ove tematike, te se daje kritički osvrt na sve elemente integrirane marketinške komunikacije koji se primjenjuju.

Za potrebe ovoga rada korišteno je nekoliko metoda. Primarno se ističe empirijska metoda istraživanja kojom je istražena dostupna literatura i ostali izvori podataka. Metodom analize i sinteze pobliže su obrađeni prikupljeni podatci i informacije relevantni za predmetnu tematiku. U tu je svrhu korištena i komparacijska metoda. Primjenjeno je i istraživanje na terenu, s obzirom da je posjećena poslovnica Nacionalnog parka Brijuni gdje je sa zaposlenicima obavljen razgovor o dosadašnjem poslovanju i komunikacijskim aktivnostima, te su prikupljeni promidžbeni materijali. Osim navedenih metoda, poslužila je i statistička metoda kojom su prikupljeni i obrađeni statistički podatci o poslovanju Nacionalnog parka Brijuni, te podatci o proračunu koji se izdvaja i planira za 2015. godinu u svrhu promidžbe Nacionalnog parka Brijuni. Predočeni tekst oblikovan je deskriptivnom metodom.

2. KOMUNIKACIJA, POSLOVNA KOMUNIKACIJA I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Govor, pa time i komunikacija, može se najjednostavnije pojmiti kao smisleni proces između ljudi koji predstavlja naizgled sasvim uobičajenu pojavu, pa se o njima rijetko razmišlja na neki dublji način. Međutim, to nikako ne umanjuje njihovu neupitnu vrijednost.

O komunikaciji se može promišljati na mnoge načine, a jedan od njih je i važnost komunikacije u poslovanju, odnosno u poslovnim procesima i segmentima poslovanja, pa je moguće govoriti o nekoliko vrsta i oblika komunikacije.

Shodno navedenome, u ovome se poglavlju, pored općenite definicije komunikacije i njezina značaja, daje se analiza poslovne komunikacije kao i one marketinške, što ujedno predstavlja i temu rada. Ovime se nastoji dati detaljan i kvalitetan uvod u srž predmetne problematike.

2.1. Komunikacija

Ovaj se pojam najjednostavnije može definirati kao razmjena informacija između davatelja informacije i primatelja te iste informacije. Kompleksnije objašnjenje pojma definira ga kao složeni proces za sve psihološke i socijalne promjene u društvu kojim se razvija mentalni sklop kod čovjeka. To je zapravo složena interakcija među ljudima čiji temelj čini informacija koja je najkorisnija kada je točna, potpuna, pravodobna i važna.¹

Prvu cjelovitu definiciju komunikacije dao je autor C. H. Kolley 1909. godine, a ona ovaj pojam definira kao mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Pri navedenome, misli se na izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.² Među mnogim drugim definicijama komunikacije, smatra se značajnim izdvojiti i onu Davida G. Micka koji je definira kao proces razmjene ideja ili proces utvrđivanja zajedništva ili istovjetnosti misli između pošiljatelja i primatelja informacije.³ Ovom se definicijom sugerira

¹ Čolić, M. (2014.). "Marketinška komunikacija kao posebni oblik poslovne komunikacije", <http://tinyurl.com/ngq4kh7>, 10. srpnja 2015., str. 2.

² Kesić, T. (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 8.

³ Ibidem.

nužnost postojanja zajedništva u razmišljanju što nije uvijek jednostavno ostvariti. Tumačenje poruke koja se komunikacijom razmjenjuje ovisi o profesionalnošću komunikatora i kontekstu u kojem se poima poruka, kao i o cjelokupnom psihološkom i sociološkom nasljeđu pošiljatelja i primatelja poruke (informacije). Profesionalnost komunikatora direktno ovisi o poznavanju kulturološke i društvene sredine, a kontekst poimanja poruke treba prilagoditi stvarnim ili željenim uvjetima života. Na prvu kategoriju je moguće utjecati s obzirom na prethodno informiranje o kulturološkoj i društvenoj sredini, te dobru pripremu. S druge strane, na drugu kategoriju nije moguće utjecati.⁴

Uspješan proces komunikacije podrazumijeva podjelu misli pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja poslanih simbola, te razumljiv jezik za sudionike komunikacije.⁵ U ovome smislu, podijela misli podrazumijeva stupanj istovjetnih tumačenja komuniciranih sadržaja, odnosno polje dodira između pošiljatelja i primatelja informacije.

Temeljni element komunikacije je znakovni ili kodni sustav koji mora biti razumljiv i pošiljatelju i primatelju informacije kako bi proces komunikacije bio efikasan i uspješan. Znakovni sustav može biti:

- verbalni – formalizirani jezični sustav koji je usvršavan stoljećima, a koristi znakove (slova) koji poredani u prihvaćenom redu čine značenje za objekt ili situaciju;
- neverbalni – mimika, geste i intonacija koji predstavljaju dopunu, a cilj je jačanje ili negiranje verbalne komunikacije. Posebno se ističe i slikovna komunikacija kao samostalni oblik neverbalne komunikacije koja koristi slikovni kodni sustav.⁶

Jezik kao simbolički sustav ima važnu ulogu u komunikaciji jer predstavlja instrument komuniciranja. U kontekstu navedenoga, može se govoriti o denotativnom i konotativnom značenju jezika, te funkciji oznake. Denotativno značenje jezika podrazumijeva definiciju pojma, dok konotativno značenje pridružuje značenje, svojstva, misli i osjećaje. U konačnici, funkcija oznake obilježava objekt u okviru praktične uporabe.⁷ Važno je izdvojiti pet funkcija jezika i to:

- referencijalnu ili reprezentativnu funkciju – poima jezik kao instrument priopćavanja poruke;
- ekspresivnu funkciju – jezik se usredotočuje na pošiljatelja, a cilj je izražavanje stava i

⁴ Ibidem.

⁵ Op. cit. pod 2, str. 9.

⁶ Op. cit. pod 2, str. 11.

⁷ FPN: "Verbalna i neverbalna komunikacija", <http://tinyurl.com/o3r2a3c>, 10. srpnja 2015., str. 5.-6.

dojma;

- poetsku ili estetičku funkciju – slična je ekspresivnoj funkciji;
- konotativnu funkciju – podrazumijeva formu imaginarnog priopćavanja poruke prema kojoj se usklađuje ponašanje primatelja poruke;
- fatičku funkciju – ima za cilj produženje komuniciranja.⁸

S gledišta komunikacije razlikuje se međusobna i masovna komunikacija. Međusobna komunikacija zasniva se na pošiljatelju, poruci i primatelju, te predstavlja proces prenošenja misli u prisutnosti pošiljatelja i primatelja. Nasuprot međusobnoj komunikaciji, masovna komunikacija predstavlja uključivanje masovnog medija u procesu prenošenja komunikacije. Osnovne funkcije masovne komunikacije su informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna.⁹ Navedeni funkcionalni dijelovi čine svaki oblik komunikacije, pri čemu varira udio i značaj svakog od navedenih.

O komunikaciji, njezinim pojavnim oblicima, te značaju komunikacije u svakidašnjem životu moguće je iznositi niz činjenica i izvoditi brojne zaključke. Međutim, s obzirom na središte zanimanja ovoga rada, nakon pojmovnog određenja komunikacije, smatra se logičnim ukazati na značaj komunikacije s gledišta poslovanja, odnosno marketinga u ovome slučaju. Stoga se u nastavku daje detaljnija analiza poslovne i marketinške komunikacije, kao logičan slijed navedenoga.

2.2. Poslovna komunikacija

S gledišta poslovanja, komunikacija ima presudnu ulogu, stoga se ovome dijelu rada posvećuje posebna pažnja. Komunikacija u nekoj organizaciji ima za cilj promicanje proizvoda, usluga i/ili organizacije. Opće prihvaćena definicija poslovne komunikacije poima je kao kompleksan sustav protoka informacija, naloga želja i nagovještaja koji čine mreža formalne i mreža neformalne komunikacije.¹⁰

Mreža formalne komunikacije predstavlja planirani, sustavan i službeni proces prijenosa informacije u govornoj ili pisanoj formi, a koji je usklađen s potrebama organizacije. Ona se potiče i razvija od strane menadžmenta organizacije, a realizira se kroz

⁸ Op. cit. pod 2, str. 13.-14.

⁹ Jakovljević, M. (2012.): "Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?", <http://www.hrcak.srce.hr/file/157924>, 12. srpnja 2015., str. 4.

¹⁰ Lovrenčić, M. (2014.): "Komunikacija u poslovnom svijetu", <http://tinyurl.com/pr22xst>, 13. srpnja 2015., str. 7.

vertikalnu komunikaciju koja prati hijerarhiju i horizontalnu komunikaciju koja se odnosi na komunikaciju na istoj hijerarhijskoj razini.¹¹ Kod vertikalne komunikacije koja se kreće od vrha prema bazi moguć je gubitak informacija, dok kod vertikalne komunikacije koja se kreće od baze prema vrhu postoji nekoliko problema i to:

- prenatrpanost informacijama;
- nedostatak otvorenosti između rukovoditelja i djelatnika;
- deformiranje informacije.¹²

Neformalna komunikacija u organizaciji počiva na osobnim dodirima i nije unarijeđ određena. Sudionici neformalne komunikacije pripadnici su različitih grupa, a priroda odnosa među njima konstatno se mijenja. To je zapravo odraz percepcije djelatnika, zaposlenika.¹³

Značaj i važnost poslovne komunikacije očituje se u asistenciji organizacijama da učinkovitije funkcioniraju i doprinosi bolje i kvalitetnije poslovne rezultate. Može se reći da doprinosi kvaliteti organizacije općenito. U tom smislu, smatra se da kvalitetna i uspješna poslovna komunikacija posljedično doprinosi uspješnijem radu, boljim odnosima među zaposlenicima, te ostvarenju zadanih ciljeva organizacije. Pri tome je važno poznavati oblike poslovne komunikacije (Tablica 1.).

Tablica 1. Oblici poslovne komunikacije

VERBALNA KOMUNIKACIJA	Usmena komunikacija	Razgovor, diskusija, javno izlaganje, poslovno izješće, komunikacija putem telefona
	Pismena komunikacija	Obrasci, izvješća
	Elektronska komunikacija	E-mail, telefaks, web-site
NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	Tumačenje neverbalnih znakova	
	Odašiljanje neverbalnih znakova	

Izvor: Fox R. (2006): "Poslovna komunikacija", Zagreb: Pučko otvoreno učilište – Zagreb, str. 58.

Svaki od navedenih oblika poslovne komunikacije posjeduje izvjesan značaj i važnost u organizaciji i poslovanju generalno. Također, kod svakog od navedenih oblika potrebno je voditi posebnu pažnju o pravilima kvalitetnog komuniciranja, što je središte zanimanja neke

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

druge tematike. U okviru ovoga rada ne daje se značajnija analiza spomenutoga već se pažnja usmjerava na središnju tematiku.

2.3. Marketinška komunikacija

Analiza marketinške komunikacije logičan je slijed svega navedenoga, s obzirom da predstavlja poseban oblik poslovne komunikacije. Marketinška komunikacija temeljni je element marketinga s gledišta njezine uloge i doprinosa.

Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim subjekti dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.¹⁴ Suvremeno doba i suvremeno poslovanje utjecali su na stvaranje novih vrijednosti u okviru marketinga. Posljedično, suvremeni marketing zahtijeva kontinuiranu komunikaciju s potencijalnim kupcima, potrošačima, klijentima i gostima. U današnjici više nije dovoljno stvaranje kvalitetnog proizvoda i usluge, te formiranje dobre cijene i provođenje povoljne distribucije. S obzirom na navedeno, posebno mjesto u suvremenom marketingu zauzima marketinška komunikacija.

Marketinška komunikacija u novije se vrijeme naziva integriranom marketinškom komunikacijom, a predstavlja instrument komunikacije s tržištem. To je ostvarivo na više načina, a najprimjenjiviji je tzv. promocijski miks (splet). Opće prihvaćena definicija marketinške komunikacije objašnjava da je to proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.¹⁵ Ona obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, kao i proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Ovaj proces započinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem, te se usmjerava unatrag s konačnim ciljem determiniranja i definiranja oblika i metoda za razvoj persuazivnog komunikacijskog procesa.¹⁶

Obilježja integrirane marketinške komunikacije su:

- utjecaj na ponašanje – misli se na poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje trenutnog stanja ili promjenu trenutačnog ponašanja. Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. Pri

¹⁴ Čolić, M. .): "Marketinška komunikacija kao posebni oblik poslovne komunikacije", <http://tinyurl.com/okxzt6> , 14. srpnja 2015., str. 12.

¹⁵ Op. cit. pod 2, str. 28.-29.

¹⁶ Ibidem.

tome je, u slučaju novog proizvoda, primarni cilj upoznavanje kupaca s proizvodom, stvaranje interesa, poticanje pozitivne preferencije i želje;

- kretanje od potrošača ili potencijalnog kupca – vrlo je važan odabir komunikacijskih metoda kojima će se postići željene ciljeve, kao i poznavanje potrošača. Prema suvremenoj teoriji i praksi najjači utjecaj na konačnu odluku o kupovini ima izravan kontakt s potrošačem ili potencijalnim kupcem, pa se sve više koriste metode izravnog (direktnog) marketinga, marketinga dugoročnih poslovnih odnosa, te individualnog marketinga (osobni kontakt s kupcem);
- korištenje jednog ili svih oblika komunikacije – ključno obilježje je potreba kombiniranja poruka i medija kako bi se postigli željeni učinci komunikacije, a postoje dvije vrste kontakta: kontakt posredstvom marke i kontakt posredstvom poduzeća.;
- postizanje sinergijskog učinka – ovo je ujedno i temelj integrirane marketinške komunikacije, a u teoriji se naziva i "govorom jednog glasa", što podrazumijeva da potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih. Pri tome se spominje i pojam "izjava o pozicioniranju" koji predstavlja sliku u kojoj se želi da potrošač vidi proizvod;
- izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima – to je ujedno ključ modernog marketinga, a integrirana marketinška komunikacija ključ je izgradnje dugoročnih odnosa s kupcem.¹⁷

Shodno navedenim obilježjima integrirane marketinške komunikacije, zaključuje se da je to složeni proces u kojem je nužno uvažavati svaku od navedenih karakteristika podjednako, te ih smisleno integrirati pri procesu formiranja integrirane marketinške komunikacija. Jedino se na taj način može postići pozitivan učinak, te ostvariti zacrtane ciljeve marketinške komunikacije i sinergijski učinak kod krajnjeg potrošača.

Integrirana marketinška komunikacija ima za cilj utjecati na kupca i njegove odluke, te integrirati komunikacijske taktike i sve elemente integrirane marketinške komunikacije u cilju povećanja njihova sinergijskog djelovanja.¹⁸ Generalno, moguće je govoriti o sljedećim ciljevima integrirane marketinške komunikacije:

- predstavljanje i prezentiranje proizvoda na tržištu;
- poticanje interesa kod potrošača za kupovinu predmetnog proizvoda;
- izgradnja odanosti prema proizvodu;

¹⁷ Op. cit. pod 2, str. 29.-30.

¹⁸ Op. cit. pod 14.

- davanje simboličkog značenja proizvodu;
- izgradnju konkurentске prednosti.¹⁹

Pri provođenju marketinške komunikacije vrlo je važno pratiti demografske promjene, stil života, korištenje elektroničkih medija kao sredstva komunikacije, te nove načine i oblike kupovine. Zapravo je riječ o prilagodbi marketinških stručnjaka eksternoj okolini (potrošači, tehnologija, mediji). Na pojavu integrirane marketinške komunikacije utjecali su i drugi čimbenici kao:

- smanjenja efikasnost oglašavanja putem masovnih medija – dugogodišnje oglašavanje putem masovnih medija dovelo je do porasta troškova, te zagušenosti pojedinih medija pa je njihov značaj izrazito smanjen;
- intenziviranje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama – izravna pošta, internet, specijalizirani časopisi, kabelska TV i ostali mediji su bolje i učinkovitije metode komunikacije za mnoge proizvode i usluge. Njihova temeljna prednost je izravno dosezanje ciljnog segmenta i niži jedinični troškovi;
- veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije – ponuda kombiniranih marketinških komunikacijskih oblika s ciljem zadovoljenja zahtjeva poduzeća za cjelovitom i usklađenom marketinškom komunikacijom. Posebno se ističe marketing baze podataka (*data-based marketing*);
- zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju – uspješna integrirana marketinška komunikacija zahtijeva da poduzeće ili agencija pronađe kombinaciju elemenata integrirane marketinške komunikacije koji će imati najveću stopu povrata za uloženu investiciju.²⁰

Osim navedenoga, detaljna analiza integrirane marketinške komunikacija zahtijeva istraživanje uloga marketinške komunikacije i njezinih oblika, što se prikazuje u nastavku rada kao zasebno poglavlje.

¹⁹ Op. cit. pod 14.

²⁰ Op. cit. pod 2, str. 31.-32.

3. STRATEGIJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

U prethodnom tekstu već je bilo riječi o marketinškoj komunikaciji. Međutim, u okviru ovoga poglavlja daje se detaljnija analiza navedenoga.

Cilj ovoga poglavlja je pobliže istražiti promjenjivo komunikacijsko okruženje i razvoj učinkovite komunikacije, pitanje određivanja proračuna promidžbe, te u konačnici društveno odgovornu marketinšku komunikaciju.

Svrha rada je upoznavanje s temeljnim terminima vezanim uz spomenutu tematiku, te formiranje osnove za analizu aktivnosti komunikacije na konkretnom primjeru, što se istražuje u posljednjem poglavlju.

3.1. Komunikacijsko okruženje

Analiza okruženja značajna je za svaki poslovni pothvat, pa tako i za osmišljavanje i formiranje integrirane marketinške komunikacije. Pri tome, kvaliteta iste primarno polazi od detaljne analize okruženja i prilagođavanja marketinške komunikacije tom istom okruženju, stoga se posebna pažnja pridaje upravo analizi komunikacijskog okruženja kao prvog koraka u ovome složenom procesu.

Današnje marketinške komunikacije determinirane su sljedećim čimbenicima:

- fragmentirana tržišta masovne potrošnje – utjecala su na udaljavanje od masovnog marketinga i fokusiranje na bliskije odnose s kupcima u okviru mikrotržišta;
- suvremena informacijska tehnologija – ubrzava kretanje prema segmentiranom marketingu i omogućuje praćenje potreba kupaca.²¹

Iz navedenoga se potvrđuje značaj praćenja i prilagođavanja promjenjivom marketinškom okruženju. Spomenuta fragmentacija tržišta utjecala je na proporcionalnu fragmentaciju medija. Izuzev tradicionalnih kanala masovnih medija, stručnjaci sve više koriste nove medije, koji se definiraju kao usko ciljajući mediji (specijalizirani časopisi,

²¹ Kotler, P., et al. (2007.). "Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 721.

kabelski ili satelitski kanali, CD katalozi itd.).

Osim navedenoga, suvremeni marketing naglašava i značaj interaktivnog marketinga u smislu komunikacije na mreži i sponzorstvima, internetskih stranicama i ekstranetu, elektronske pošte i interaktivne digitalne televizije. Fokus interaktivnog marketinga učinkovitije se usmjerava prema individualnom potrošaču i trgovačkom segmentu. Pri tome se sve više govori o ograničenom emitiranju (engl. *narrowcasting*) umjersto širokom emitiranju (engl. *broadcasting*).²²

Upravo se spomenuta tranzicija s masovnog na ciljni marketing veže uz potrebu za integriranom marketinškom strategijom. Kako bi komunikacija s potrošačem bila što kvalitetnija, a poslana poruka jasna i efektivna, važno je da se svi marketinški alati pomno integriraju u integriranu marketinšku komunikaciju.

3.2. Komunikacijski proces - koraci

U radu je već spomenuto da komunikacija predstavlja složeni proces. S obzirom na navedno, važno je identificirati korake, odnosno faze tog procesa, te svakoj od njih istraživački prisupiti s jednakom pažnjom i značajem.

Učinkovita integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva neke od temeljnih koraka, a misli se na:

- identifikaciju ciljne publike;
- određivanje komunikacijskih ciljeva;
- oblikovanje poruke;
- odabir medija;
- prikupljanje povratnih informacija.²³

Određivanje ciljane publike je primaran korak u procesu integrirane marketinške komunikacije, a odnosi se na potencijalne kupce, nove kupce ili one sadašnje, odnosno postojeće. Oni mogu biti pojedinci, grupe, grupacije ljudi ili široka javnost.

Nakon identificiranja ciljne publike određuju se komunikacijski ciljevi, odnosno željena reakcija ili rezultat koji se nastoji postići. U tekstu je već nekoliko puta naglašeno kako je to zapravo kupnja, međutim, u ovome smisli važno je identificirati stupanj spremnosti na kupnju kod potrošača i potencijalnog kupca. U okviru navedenoga, može se govoriti o svjesnosti,

²² Op. cit. pod 21, str. 723.-724.

²³ Op. cit. pod 21, str. 730.-739.

znanju, sklonosti, preferiranju, uvjeravanja i konačno o kupnji.

Svjesnost podrazumijeva upoznavanje s proizvodom, izgradnju prepoznatljivosti imena kod potrošača, kupca. Znanje se odnosi na stadij nakon svjesnosti o proizvodu, a označava detaljnije poznavanje proizvoda, karakteristika, prednosti i svega što se uz njega veže.

Sklonost je usko vezana uz emocionalni aspekt potrošača prema proizvodu, odnosno razvijanje pozitivnih preferenci i stava prema njemu. Nakon navedenoga, slijedi preferiranje, odnosno izgradnja osjećaja preferiranja proizvoda na temelju promoviranja njegove kvalitete i korisnih karakteristika. Uvjeravanje se odnosi na izgradnu uvjerenja kako je određeni proizvod najbolja ponuda i izbor za potrošača, kupca. U konačnici, javlja se kupnja kao konačni cilj.²⁴

Nakon navedenoga slijedi oblikovanje poruke koje podrazumijeva sadržaj, strukturu i format poruke. U sklopu navedenoga, ističe se AIDA model poruke koji predstavlja idealnu situaciju, a podrazumijeva:

- privlačenje pozornosti (engl. *Attention*);
- zadržavanje interesa (engl. *Interest*);
- poticanje želje (engl. *Desire*);
- akciju (engl. *Action*).²⁵

AIDA model zapravo predstavlja idealnu uputu za formiranje učinkovite poruke, pa se njemu sve više pridaje značaj u suvremeom marketinškom poslovanju. Slijed koraka je vrlo jasan s obzirom da se kreće od privlačenja pozornosti potrošača ili potencijalnog kupca, zatim se teži zadržavanju potaknutog interesa, te se potiče želja za kupovinom proizvoda ili marke kako bi se u konačnici ostvarila konkretna akcija, odnosno kupovina.

Sadržaj poruke označava apel kojim se nastoji izazvati željenu reakciju, a može biti:

- racionalni apel koji pokazuje da će proizvod donijeti obećane koristi;
- emocionalni apel koji pobuđuju pozitivne ili negativne emocije;
- moralni apel koji usmjerava publiku ka onome što je percipirano kao moralno, ispravno.²⁶

Struktura poruke određuje na koji će se način strukturirati poruka odnosno poslati željena informacija, dok format poruke određuje naslov, tekst, ilustraciju i boju poruke. Da bi

²⁴ Op. cit. pod 21, str. 732.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

poruka bila prihvaćenija važno je voditi brigu o praktičnoj vrijednosti poruke, zanimljivosti i kvaliteti informacije, jačini uvjeravanja i intenzitetu dojma koji ostavlja na kupca.²⁷

Sljedeći korak je odabir medija komunikacije, koji mogu biti osobni komunikacijski kanali i oni neosobni (Tablica2.).

Tablica 2. Komunikacijski kanali

KOMUNIKACIJSKI KANALI	
Osobni komunikacijski kanali	Neosobni komunikacijski kanali
<ul style="list-style-type: none"> • Kanali kroz koje dvoje ili više ljudi komunicira izravno jedan s drugim, licem u lice, jedna osoba s javnošću, telefonom ili poštom. • Vođe mišljenja, marketing žamora (engl. <i>buzz marketing</i>) – obučavanje vođa mišljenja koji šire informaciju o proizvodu ili usluzi ljudima u pripadajućoj zajednici. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanali koji prenose poruku bez osobnog kontakta ili povratne informacije. • Uključuju medije, atmosfere i događaje. • Tiskani mediji (novine, časopisi, direktna pošta), mediji emitiranje (radio, TV), izložbeni mediji (panoi, znakovi, plakati).

Izvor: Kotler, P., et al. (2007.): "Osnove marketinga", Mate d.o.o., Zagreb, str. 737.-738., obrada autora.

Izvor poruke važan je kod osobne kao i kod neosobne komunikacije. Pri tome su uvjerljivije poruke one koje se prenose visokocijenjenim izvorima (npr. poznati sportaši, glumci i ostale poznate osobe, stručnjaci, liječnici itd.).

Nakon svega navedenoga, važno je istražiti utjecaj poslano poruke na ciljnu skupinu kako bi se došlo do saznanja o uspješnosti i budućim koracima.

²⁷ Op. cit. pod 21, str. 735.

3.3. Proračun

Proračun, odnosno slobodna i potrebna financijska sredstva koja se namjenjuju nekoj poslovnoj aktivnosti, akciji ili procesu presudan su čimbenik u poslovanju. Planiranje i raspodjela proračuna odvija se smisleno, planski i detaljno, a vrlo je važna i kontrola u cjelokupnom procesu.

Generalno, jedno od najvažnijih poslovnih pitanja je pitanje određivanja proračuna za određene aktivnosti, pa tako i za promidžbu. Pri tome se navode četiri metode kao i obilježja svake od navedenih:

- metoda priuštivosti koja određuje proračun sukladno iznosu za koji uprava vjeruje i tvrdi da ga poduzeće može priuštiti s obzirom na realno stanje u kojem se tvrtka nalazi. Pri tome se potpuno zanemaruje učinak promidžbe na prodaju, a u okviru prioriteta izdataka oglašavanje je na posljednjem mjestu, pa je otežano dugotrajno tržišno planiranje;²⁸
- metoda postotka od podaje određuje proračun s obzirom na postotak trenutne ili buduće prodaje ili prema postotku od prodajne cijene jedinice proizvoda. Prednosti ove metode su jednostavnost primjene i pomoć menadžmentu u promišljanju o kolaraciji između promidžbe i prodaje, odnosno potrošnje i zarade. Međutim, smatra se da ova metoda sama po sebi nije opravdana jer se proračun zasniva na dostupnosti sredstava umjesto na tržišnim prilikama;²⁹
- metoda pariteta konkurentnosti određuje proračun prema izdalcima konkurencije. U prilog ovoj metodi ide činjenica da proračuni konkurenata stavljaju kolektivnu mudrost djelatnosti, te da potrošnja jednaka konkurentskoj potrošnji pomaže u izbjegavanju promidžbenog sukoba;³⁰
- metoda cilja i zadatka koja predstavlja ujedno i najlogičniju metodu određivanja promidžbenog proračuna. Prema njoj se proračun određuje prema onome što se želi postići promidžbom. Odnosno, misli se na određivanje proračuna prema zacrtanim ciljevima i zadacima.³¹

Pri odabiru metode određivanja financijskih sredstava za promidžbene aktivnosti

²⁸ Lončar, Ž. (2009.). "Metode za određivanje proračuna ekonomske promidžbe", <http://tinyurl.com/q3sxbmn>, 18. srpnja 2015.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

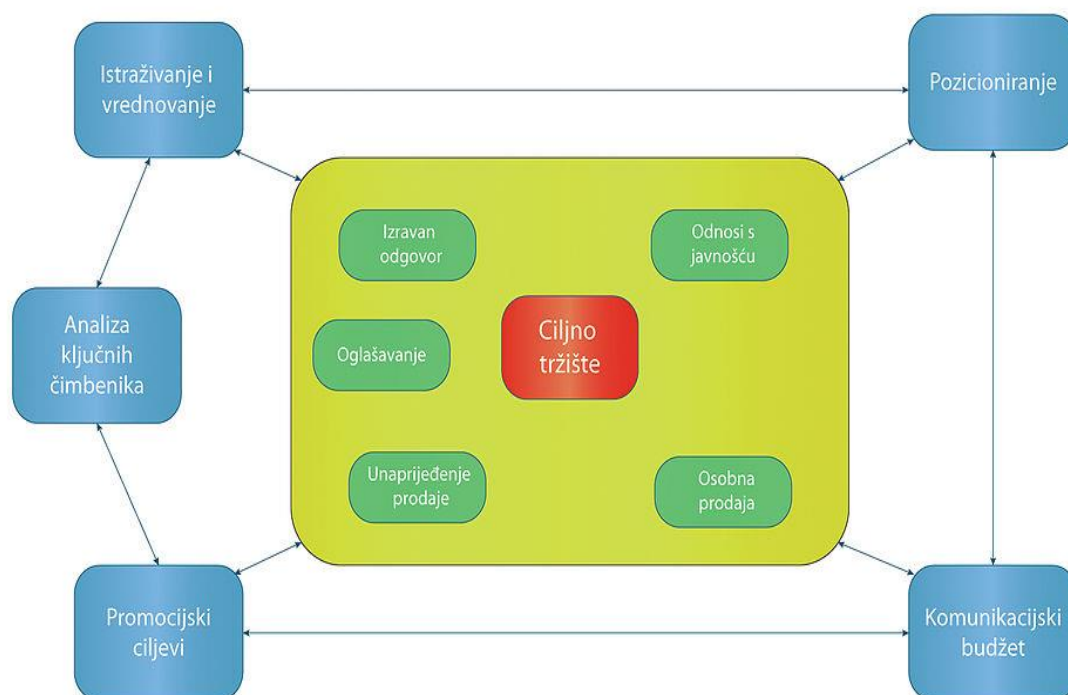
³¹ Ibidem.

potrebno je biti vrlo oprezan jer o ovome ovisi kvaliteta buduće promidžbe, te u konačnici uspješnost poslovanja i ostvarenje postavljenih ciljeva. Općenito, važno je promišljati o udjelu ostvarenih sredstava naspram uloženih sredstava.

3.4. Elementi integrirane marketinške komunikacije

Grupa komunikacijskih oblika podrazumijeva dvije podgrupe, pri čemu se diferenciraju korišteni putevi i vrijeme dobivanja željenih učinaka i ostvarenja postavljenih ciljeva. Prva grupa su oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje, a druga grupa obuhvaća odnose s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva. U nastavku slijedi pregled modela integrirane marketinške komunikacije (Slika 1.).

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Kesić, T. (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija", Zagreb, Opinio d.o.o., str. 32.

Iz navedenoga proizlazi da integrirana marketinška komunikacija obuhvaća:

- oglašavanje;
- izravan marketing (komunikaciju);
- unapređenje prodaje;
- osobnu prodaju;
- odnose s javnošću;
- publicitet;
- vanjsko oglašavanje.³²

Oglašavanje je neosobni i plaćeni oblik komunikacije usmjeren široj publici, a cilj je informiranje, stvaranje pozitivne predispozicije i poticanje na kupovinu. U ovome kontekstu, neosobna dimenzija podrazumijeva kombinaciju masovnih medija (audio medij – radio; vizualni medij – novine i časopis; kombinirani audiovizualni medij – televizija; interaktivni medij – Internet).³³ Značaj oglašavanja proizlazi iz pripadajućih karakteristika, a to su:

- relativno niski troškovi oglašavanja s obzirom na široki obuhvat publike;
- mogućnost boljeg kreiranja imidža i simboličke apele zbog audiovizualnih svojstava, što je važno kod poduzeća i proizvoda koje je teško diferencirati s obzirom na konkurenciju;
- najbolje se kombinira s ostalim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.³⁴

Shodno navedenome, oglašavanje zauzima posebno mjesto u integriranoj marketinškoj komunikaciji. Značaj oglašavanja posebno se intenzivira s obzirom na širinu obuhvata publike i relativno niske troškove, pa se u suvremeno doba poduzeća sve više usmjeravaju na oglašavanje kao poseban oblik komunikacije.

Postoji nekoliko oblika oglašavanja, a misli se na oglašavanje na tržištu potrošača i oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje. Oglašavanje na tržištu potrošača podrazumijeva sljedeće:

- nacionalno oglašavanje;
- maloprodajno/lokalno oglašavanje;
- oglašavanje primarne naspram selektivne potražnje.³⁵

³² Business Academy (2015.): "*Marketing miks*", <http://tinyurl.com/o9jfl7z>, 15. srpnja 2015.

³³ Op. cit. pod 2, str. 33.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

Ova klasifikacija oglašavanja podudara se s obzirom na teritorijalni obuhvat i veličinu poduzeća. Pri tome se nacionalno oglašavanje provodi od strane većih poduzeća na nacionalnom tržištu, dok lokalno oglašavanje podrazumijeva lokalne trgovce. Primarna potražnja odnosi se na nove proizvode, a selektivna na specifične marke.

S druge strane, oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje podrazumijeva sljedeće:

- institucionalno oglašavanje;
- profesionalno oglašavanje;
- oglašavanje razmjene.³⁶

Detaljnije se o klasifikaciji oglašavanja prikazuje u tablici što slijedi (Tablica 3.).

Tablica 3. Klasifikacija oglašavanja

OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU POTROŠAČA	OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE
Nacionalno oglašavanje	Institucionalno oglašavanje
<ul style="list-style-type: none"> • od strane velikih poduzeća na nacionalnoj ili regionalnoj razini • ciljevi su informiranje ili podsjećanje potrošača zemlje ili marke o njezinim obilježjima, koristima, prednostima uporabe, te kreiranje ili intenziviranje imidža 	<ul style="list-style-type: none"> • oglašavanje usmjereno pojedincima koji kupuju ili imaju utjecaj na kupnju • uključuje i poslovne usluge kao osiguranje, prijevoznike i usluge zdravstvene zaštite
Maloprodajno/lokalno oglašavanje	Profesionalno oglašavanje
<ul style="list-style-type: none"> • od strane maloprodavača ili lokalnih trgovaca • cilj je ohrabrenje potrošača da kupuju u nekoj trgovini, koriste lokalne usluge ili štite određeno uređenje 	<ul style="list-style-type: none"> • usmjereno je liječnicima, zubarima, odvjetnicima, inženjerima ili profesorima
Oglašavanje primarne naspram selektivne potražnje	Oglašavanje razmjene
<ul style="list-style-type: none"> • stimulira se potražnja za općom klasom proizvoda ili industrije • oglašavanje selektivne potražnje fokusira se na kreiranje potražnje za određenom markom poduzeća • oglašavanje primarne potražnje često se koristi kao dio promocijske strategije za tržišno prihvaćanje novih proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • usmjereno članovima marketinških kanala • cilj je potaknuti da uskladište, promoviraju ili preprodaju proizvode marke dotičnog poduzeća svojim kupcima

Izvor: Kesić, T. (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija", Zagreb, Opinio d.o.o., str. 34.

³⁶ Ibidem

Jedno od najbrže rastućih područja marketinga je izravna marketinška komunikacija. U ovu skupinu ubrajaju se izravna pošta i katalogi, Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase. Među navedenima, značajniji je oblik izravna reakcija na oglašavanje koja potiče neposrednu kupovinu od proizvođača, a postaje sve značajniji oblik u posljednjih nekoliko godina, što je potaknuto porastom standarda i diskrecijskog dohotka.³⁷ U suvremeno doba, u kojem vlada suvremena tehnologija i komunikacija, posebno mjesto zauzima i izravna komunikacija, te izravan marketing koji predstavljaju oblik izravnog kontakta i komunikacije.

Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda. To je zapravo instrument koji donosi željene reakcije potrošača u kratkom vremenu. Međutim, nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Vrlo je važno pažljivo biranje poruke i usklađivanje s porukama u oglašavanju. Na taj način se osigurava povjerenje kupca.³⁸ Prema navedenome, unapređenje prodaje ima dosta prednosti, ali i neke nedostatke, stoga se pri planiranju integrirane marketinške komunikacije mora pomno uskladiti kombinacija svih oblika komunikacije sa željenim ciljevima, te se posebno razmatrati značaj svakog od oblika komunikacije s obzirom na navedeno.

Osobna prodaja predstavlja osobnu prezentaciju prodajnog osoblja kako bi se izgradili odnosi s kupcima, te u konačnici povećala prodaja. To je najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju, ali dugoročno predstavlja i najskuplji promotivni alat.³⁹ Unatoč visokim troškovima, ovaj oblik komunikacije vrlo je važan za većinu poduzeća, pa se u praksi široko primjenjuje i posebno naglašava pri planiranju integrirane marketinške komunikacije.

Odnosi s javnošću podrazumijavaju gradnju imidža formiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Ulaganje u odnose s javnošću povezano je s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka.⁴⁰ Odnosi s javnošću u suvremeno doba imaju sve veći značaj, a to je jasnije s aspekta stvaranja i intenziviranja pozitivnog imidža, što u današnjici ujedno predstavlja i jedan od mogućih ciljeva poduzeća.

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije koji pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s manje poticajnog sadržaja. Njegovi se sadržaji pojavljuju u uredničkom dijelu masovnih medija, a najčešće najavljuju nove tehnologije proizvode, marke ili aktivnosti

³⁷ Op. cit. pod 2, str. 34.

³⁸ Mlivić Budeš, E. (2009.): "Alati marketinške komunikacije", <http://tinyurl.com/6zdsyph>, 16. srpnja 2015.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.

organizacije. Prednost publiciteta očituje se u kredibilitetu poruke i niskim troškovima.⁴¹ Pulicitet kao oblik komunikacije postaje izrazito značajan u trenucima kada poduzeće želi sa što manje uloženi sredstava poslati poruku što većem broju potencijalnih kupaca. Upravo se u tome i očituje posebna važnost ovog oblika komunikacije.

Vanjsko oglašavanje je najstariji oblik oglašavanja, a predstavlja pogodan način komunikacije, zemljopisno i vremenski je fleksibilan, doseže ciljani segment publike, namijenjen je širokom segmentu potrošača. Njegova primjena može biti izolirana, ali je daleko učinkovitije integrirano korištenje s ostalim oblicima.⁴² Slično kao i kod prethodnog oblika, publiciteta, vanjsko oglašavanje doseže veliki broj potencijalnih kupaca što je vrlo značajno s aspekta marketinške komunikacije jer se ujedno na taj način očekuje i veći učinak.

3.5. Društveno odgovorna marketinška komunikacija

Suvremeno doba i suvremeno poslovanje nemetnuli su pojam i koncept društveno odgovornog poslovanja, pa se ovaj pojam razmatra i u okviru marketinške komunikacije. Naime, pri oblikovanju integrirane marketinške komunikacije, tvrtka mora biti svjesna pravnih i etičkih pitanja koja okružuju te marketinške komunikacije. Pri tome je potrebno komunicirati na otvoren i iskren način.

Prema zakonskim odredbama i zakonskom okviru važno je izbjegavati lažno, odnosno prevarantsko oglašavanje. Pri tome se ne smiju iznositi lažne tvrdnje ili varanje, a oglašivači na međunarodnom tržištu moraju pratiti lokalna pravila. S druge strane, unapređenje prodaje također je strogo regulirano, te prodavači ne smiju favorizirati određene kupce korištenjem trgovačke promidžbe.⁴³ Važno je istaknuti i obvezu investiranja tvrtki u komunikaciju kako bi se ohrabрили i promovirali društveno odgovorni programi i aktivnosti.

S gledišta osobne prodaje, odrednice društveno odgovorne marketinške komunikacije su:

- poštivanje pravila "fer konkurencije";
- izbjegavanje laganja potrošačima i lažnog navođenja u pogledu prednosti kupnje;
- vjerodostojnost oglašavanja;
- kažnjavanje davanja mita prodajnim agentima;
- izbjegavanje tehničkih ili trgovinskih tajni konkurencije putem podmićivanja ili

⁴¹ Op. cit. pod 2, str. 35.-36.

⁴² Ibidem.

⁴³ Op. cit. pod 21, str. 748.

industrijske špijunaže;

- kažnjavanje omalovažavanja konkurencije.⁴⁴

Zakoni i propisi koji su vezani uz marketinšku komunikaciju diverzificiraju se na globalnoj razini, odnosno razlikuju se među državama. S obzirom na spomenuto, važno je da prilikom izrade marketinških komunikacijskih programa, marketinški stručnjaci vode posebnu prigu o zakonima i propisima koji vladaju u državi u kojoj djeluju.

4. NACIONALNI PARK BRIJUNI

Ovo poglavlje daje analizu marketinške komunikacije na konkretnom primjru, a misli se na Nacionalni park Brijuni. Time cjelokupna problematika i razrada predmetne tematike postaje jasnija i praktičnija.

U okviru poglavlja istražuju se temeljne karakteristike Nacionalnog parka Brijuni, te elementi aktivnosti marketinške komunikacije koji su prethodno analizirali.

Nakon spomenutoga, u konačnici se daje kritički osvrt na oglašavanje, kao poseban doprinos autora.

4.1. Temeljne karakteristike Nacionalnog parka Brijuni

Brijuni predstavljaju otočje i nacionalni park u Jadranskom moru, točnije zapadno od istarske obale, nasuprot mjesta Fažana. Sastoje se od 14 otoka i otočića, a prostiru se na 33,9 km².⁴⁵ Nacionalni park Brijuni vrijedan su element istarske i hrvatske prirodne, te kulturno-povijesne baštine (Slika 2.).

⁴⁴ Op. cit. pod 21, str. 749.

⁴⁵ Ekologija: "Brijuni – nacionalni park", <http://tinyurl.com/okxzt6/>, 20. srpnja 2015.

Slika 2. Nacionalni park Brijuni



Izvor: Ekologija: "Brijuni – nacionalni park", <http://tinyurl.com/q59acor>, 20. srpnja 2015.

Dva najveća otoka su Veliki Brijun i Mali Brijun, a manji su Sveti Marko, Gaz, Okrugljak, Šupin, Šupinić, Galija, Grunj, Vanga, Madona, Vrsar, Kozada i Sveti Jerolim.⁴⁶

Njihova vrlo bogata povijest seže u treće tisućljeće prije Krista. Tadašnji stanovnici bavili su se ratarstvom, stočarstvom, lovom i ribolovom. Prva poznata etnička skupina naroda su Iliri koji su ovo područje naselili u prvom tisućljeću prije Krista, a nakon njih dolaze Rimljani, te Bizantinci od 6. do 8. stoljeća. O spomenutome svjedoče mnogi kulturno-povijesni ostatci kao na primjer: rimski ladanjski dvorac iz 1.-2. stoljeće s termama, Venerin hram, Bizantski kastrum, te bazilika Sv. Marije iz 5.-6. stoljeća i crkva Sv. Germana iz 15. stoljeća.⁴⁷

Brijuni su 27. listopada 1983. godine proglašeni nacionalni parkom i omiljena su turistička destinacija, te jedna od komparativnih prednosti Republike Hrvatske. Razvoju turzima svakako pogoduje i blaga, mediteranska klima s mnogo sunca i topline, te s dosta vlage u zraku. Osim toga, u prilog ide i razvedena obala, raznolika flora i fauna, te specifični hidrodinamički uvjeti. S gledišta turističke ponude, može se govoriti o kulturnom turizmu, golf turizmu, kongresnom turizmu, ali i elitnom turizmu s obzirom na kvalitetu smještaja (vile i hotelski smještaj) i raznoliku ponudu turističkih aktivnosti i popratnih sadržaja (ronjenje, golf, ribarenje i slično).⁴⁸

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

4.2. Okruženje, trendovi potražnje i tržišni segmenti

Na području Istarske županije vodeća turistička poduzeća i postojeći konkurenti u ovome segmentu su Istraturist, Maistra, Arenaturist, Rivijera, Plava laguna, Rabac i Valamar. Spomenuti konkurenti već duži niz godina ulažu financijska sredstva u izgradnju i povećanje kvalitete smještaja i popratne elemente turističke ponude. Osim navedenih, tu su i opatijski hoteli kao opravdani konkurenti hotelima na Brijunima.

Suvremena turistička potražnja karakterizirana je sljedećim elementima:

- diverzificirane i složenije želje i potrebe gostiju;
- povećani interes za kraćim putovanjima koja karakterizira doživljaj i potraga za iskustvom;
- potražnja za specijaliziranim programima (golf, ronjenje, biciklizam, ribarenje i slično);
- ekološka svijest;
- boravak u manjim smještajnim kapacitetima kao što su vile i mali hoteli;
- potraga za tradicionalnim vrijednostima turističke destinacije;
- kraći i učestaliji odmori;
- "value for money" i "experience for money";
- seminari i kongresi;
- poslovna putovanja i putovanja kao nagrada zaposlenicima.⁴⁹

Shodno navedenome i analizi turističke ponude Nacionalnog parka Brijuni zaključuje se kako predmetna turistička destinacija nastoji pratiti suvremene turističke trendove na globalnom tržištu, te svojim aktivnostima i turističkom ponudom odgovarati na zahtjeve sve složenije turističke potražnje. Pri tome se sve veći interes očituje prema zapadnoeuropskim tržištima i Rusiji, čiji gosti potražuju visokokvalitetne smještajene kapacitete kategorizirane s 4 ili 5 zvjezdica, te diverzificirane popratne sadržaje.

Nacionalni park Brijuni ulaže napote i sredstva u obnovu smještajnih kapaciteta i podizanje kvalitete turističkog proizvoda. Shodno navedenome. Navodi se da je nakon obnove vile Lovorike u 2010. godini uslijedilo uređenje 30 soba u hotelu Istra, te obnova hotela Neptun u 2012. godini. Kako se nije nastavilo ulaganje u dio hotela Neptun po novoj

⁴⁹ Nacionalni park Brijuni (2014.): "Marketing plan 2015.", <http://tinyurl.com/otw7jao>, 20. srpnja 2015., str. 1.-4.

kategorizaciji mijenja se ime u hotel Istra 3* s depandansom Neptun 2*. Hotel Karmen kategoriziran je kao objekt za iznajmljivanje soba. Daljnja obnova potrebna je vilama Primorka i Dubravka kako bi ostale kategorizirane s 4 zvjezdice.⁵⁰

U nastavku slijedi pregled ključnih tržišnih segmenata (Tablica 4.).

Tablica 4. Ključni tržišni segmenti

KLJUČNI TRŽIŠNI SEGMENTI	
Hotelski gosti	Posjetitelji
<ul style="list-style-type: none"> • Individualni i odmorišni gosti • Sudionici kongresa, konvencija, sastanaka i incentiva • Gosti kao članovi grupa • Alotmanski gosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualni gosti – kupci karte u poslovnici NP Brijuni • Agencijski gosti • Hotelski gosti • Posjetitelji otoka Mali Brijun i Jerolim

Izvor: Nacionalni park Brijuni (2014.). "Marketing plan 2015.", <http://tinyurl.com/otw7jao>, 20. srpnja 2015., str. 4.

Prema statističkoj analizi ostvarenih poslovnih rezultata u 2014. godini, ostvareno je više od planiranoga, izuzev nautičkog turizma (Tablica 5.).

Tablica 5. Poslovni rezultati u 2014. godini

	2013.	2014. plan	2014.	Index plan/2014.	Index 2014./2013.
Noćenje	28 244	26 750	28 436	106,3	100,67
Prihodi noćenje u kn	11 466 855	10 577 819	10 008 019	94,61	87,27
Izleti	151 007	152 216	152 552	100,22	101,02
Prihodi izleti u kn	14 067 279	14 164 572	14 196 278	100,22	100,91
Broj jahti	1 828	1 800	1 504	83,55	82,27
Prihodi nautičari u kn	2 275 992	2 200 000	1 878 778	85,39	82,54

Izvor: Nacionalni park Brijuni (2014.): "Marketing plan 2015.", <http://tinyurl.com/otw7jao>, 20. srpnja 2015., str. 4.-5., obrada autora.

⁵⁰ Ibidem.

Prema strukturi gostiju, najzastupljeniji su Hrvati, Talijani, Slovenci, Srbi, Njemci i Austrijanci.⁵¹

Kako bi se u budućnosti ostvarili još bolji poslovni zadatci, služba marketinga planira sljedeće aktivnosti:

- u cilju povećanja broja kongresa u budućnosti će se i dalje obrađivati stručne Udruge i stručni časopisi, te segmentirati i odlučiti o području djelovanja i pripremi materijala, te prezentacija za određene tržišne segmente;
- u cilju boljeg popunjavanja dana u tjednu nastavlja se s politikom odobravanja popusta i/ili gratis sadržaja;
- radi boljeg popunjenja ljetnih mjeseci potrebno je iskoristiti boravak velikog broja kongresnih gostiju i izletnika, te ih informirati o sadržajima;
- kako bi se povećao broj izletnika potrebno je osmišljavati nove i stručne programe, te promidžbene aktivnosti;
- radi bolje promidžbe, promidžbeni materijali će se distribuirati po svim marinama Jadrana, te će se koristiti stručni časopisi i portali kako bi se što prenjele informacije što većem broju potencijalnih kupaca.⁵²

U nastavku slijedi analiza promidžbenih aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni, te se daje kritički osvrt na oglašavanje, kako bi se zaokružila predmetna tematika.

4.3. Komunikacijske aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni

S gledišta promidžbenih aktivnosti, analiziraju se elementi integrirane marketinške komunikacije, odnosno akcije kao direktna potpora prodaji, tiskani materijali, oglašavanje, PR aktivnosti, marketinške akcije i ostalo.

Prema analiziranom Marketing planu za 2015. godinu, Nacionalni park Brijuni provodi akcije za direktnu potporu prodaji u okviru osmišljavanja prikladnih programa uoči važnih praznika i prezentacije potencijalnim kupcima, potrošačima. Posebni programi oglašavaju se i putem mrežne stranice <http://www.np-brijuni.hr/>, koja se redovno ažurira i nadograđuje.

Od tiskanih materijala izdvaja se:

- brošura Nacionalni park Brijuni;

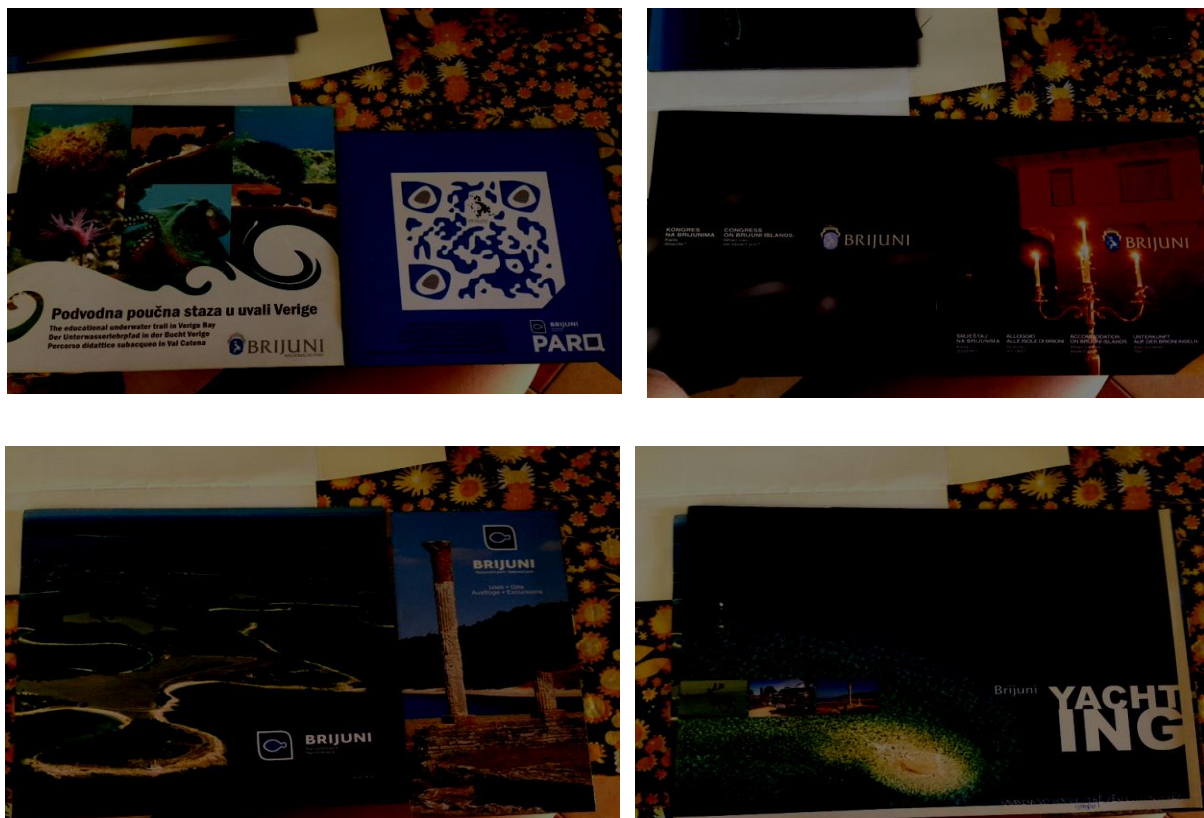
⁵¹ Op. cit. pod 49, str. 5.

⁵² Op. cit pod 49, str. 8.-9.

- brošura PARQ;
- brošura podvodne poučne staze;
- letci za edukativne programe;
- letak filmskih večeri;
- plakat i letak za predstavu Paul Kupelwieser na Brijunima;
- potrebni hotelski standardi, cjenici i jelovnici;
- materijali vezani za knjigu standarda;
- karte za posjetitelje;
- programi za sobe Uskrs i Prvi svibanj;
- plakati i brošure za obilježavanje međunarodne Noći šišmiša;
- prigodni kalendari;
- izrada nove osnovne knjige standarda kako bi se novi vizualni identitet implementirao u sve promidžbene materijale (Slika 3.).⁵³

⁵³ Ibidem.

Slika 3. Tiskani materijali Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: Materijali preuzeti u Nacionalnom parku Brijuni, obrada autora.

Što se tiče oglašavanja, zaključuje se kako se ovome elementu integrirane marketinške komunikacije pridaje velika važnost što se potvrđuje nizom aktivnosti koje su provedene u 2014. godini, a planirane su i za sljedeća razdoblja. Pri tome se misli na udruženo oglašavanje s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Istarske županije i Turističkom zajednicom Grada Pule, koje za cilj ima privlačenje kupaca iz Austrije, Italije, Njemačke i Slovenije. Objavljeni su i mnogi oglasi u stručnim časopisima kao što je i nautički časopis "Nautika" koji je tiskan na engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku. S gledišta oglašavanja navodi se još i niz drugih aktivnosti, kao što su:

- slovenski prilog "Vodnik po Hrvaški 2014",
- Dnevniku slovenske televizije pod nazivom "Prilog o Hrvatskoj";
- oglašavanje putem Slovenian Traveller;
- mrežne stranica Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci;
- turistički prilog Edita - "Vacanze in Istria e Quarnero" (srpanj i kolovoz);
- mobilno i internet oglašavanje u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria);
- stranice Poslovnog turizma (kongresni turizam);

- oglašavanje putem Trip Advisora i mobitela turista putem Mobiexplorera;
- kongresni magazin "*Seemice magazin*";
- Guidido totemima u ACI marinama;
- oglas na Karti Pule;
- suradnja s tekstom i slikom u prilogu o nacionalnim parkovima;
- sustavno prisustvo i suradnja sa svim medijima prilikom sponzoriranih reportaža slanjem slika i teksta;
- Mini Cards;
- table i jumbo plakati;
- reklamni spot NP Brijuni u trajanju od 30 sek.⁵⁴

Osim svega navedenoga, izdvajaju se i PR aktivnosti i to:

- aktivnosti vezane za rad Ureda ravnatelja;
- prihvaćanje novinara i ekipa u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Istarske županije i Turističke zajednice Grada Pule;
- slanje informacija novinarima o aktualnim događanjima u Nacionalnom parku (objave za medije);
- podržana je akcija Međunarodne policije u borbi protiv droga, te kampanja hrabrog telefona – "*Dijete na internetu*";
- davanje intervjua;
- sudjelovanje u emisiji lokalnih radio stanica;
- sudjelovanje u organizaciji većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima;
- izvješćivanje unutar Ustanove ("*Brijunski glasnik*");
- aktivnosti vezane za PR komunikaciju s organizatorima poslovnih skupova, raznih projekata te pri obilježavanju značajnih datuma vezanih za očuvanje prirode;
- davanje informacija i podataka za izradu maturalnih, diplomskih i magistralskih radova vezanih za Nacionalni park Brijuni;
- ispunjavanje raznih anketa;
- vođenje Upisnika o zahtjevima, postupcima i odlukama o ostvarenju prava na pristup informacijama.⁵⁵

⁵⁴ Op. cit. pod 49, str. 10.-11.

⁵⁵ Ibidem.

Dosadašnje marketinške aktivnosti obilježilo je aktivno sudjelovanje u Marketing planu Istre, predstavljanje spotom na Pula film festivalu, kontinuirano dopunjavanje i ažuriranje mrežne stranice i facebook stranice, organiziranje akcije oglašavanja na Google Italija, Google Njemačka i Google Austrija, te Facebook (Njemačka i Austrija), organiziranje programa ljetnog kina i suradnja s teatrom Ulysses, kao i organiziranje dana otvorenih vrata Brijuna tijekom studenog.⁵⁶ Važno je naglasiti da se posebna pažnja do sada usmjeravala, a planira se i u budućnosti, fototeke, odnosno obogaćivanju fonda digitalnih fotografija. Osim toga, navode se i suveniri, pa je nedavno apliciran i novi znak Nacionalnog parka Brijuni na majce, torbe, olovke, magnete i ostale suvenire. Pri tome se surađivalo u izradi i odabiru novih suvenira koji na vjerodostojan način simboliziraju i predstavljaju dio kulturnopovijesne i prirodne baštine. Pored navedenoga, tiskane su i 3D razglednice, te su definirani promotivni pokloni za goste i poslovne partnere.

Financijski budžet za promidžbu u Nacionalnog parku Brijuni određuje se s obzirom na postavljene ciljeve, odnosno plan poslovnih rezultata za nadolazeću godinu, što se smatra iznimno učinkovitim i realnim.

Planirani budžet za 2015. godinu iznosi 780 000 kuna, a obuhvaća:

- tiskanje promidžbenih materijala – 290 000 kn (proširena knjiga standarda - 45 000 kn, prospekti, letci i sl. - 40 000 kn; naljepnice s logom – 110 000 kn; tiskanje za potrebe hotelijerstva – 45 000 kn; ostali materijali kao plovidbeni red, kalendari, rokovnici i sl. - 50 000 kn);
- oglašavanje – 330 000 kn (oglašavanje na tabelama, pločama – 70 000 kn; on line oglašavanje – 220 000 kn; oglašavanje u tisku – 40 000 kn);
- ostalo – 160 000 kn (sajmovi i work shopovi – 30 000 kn; dječji programi – 5 000 kn; razvoj brendiranih proizvoda i suvenira – 30 000 kn; prijevodi – 10 000 kn; pokloni poslovnim partnerima – 20 000 kn; odnosi s gostima – 25 000 kn; održavanje i nadogradnja mrežne stranice – 30000kn; ostalo – 10 000 kn).⁵⁷

U okviru navedenoga, planirane daljnje promidžbene akcije su:

- izrada proširene knjige standarda – definiranje vizualnog identiteta, te izvedbena rješenja primarnih i ostalih sredstava komunikacije;
- ulaganje u mrežnu stranicu – redovno održavanje i prilagođavanje svim medijima;
- internet – web pozicioniranje na hrvatskim i inozemnim stranicama;

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Op. cit. pod 49, str. 15.

- uvrštavanje u mobilne aplikacije;
- sponzorirane reportaže u domaćim i inozemnim časopisima;
- pojačano oglašavanje u zemlji i inozemstvu;
- daljnja suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Istarske županije, te turističkom zajednicom Grada Pule;
- tiskanje materijala – novi edukativni programi i obilježavanje značajnijih datuma;
- daljnje osmišljavanje materijala za djecu;
- održavanje odnosa s javnošću;
- dodatna izgradnja pozitivnog stava i imidža kod šire javnosti;
- sudjelovanje u specijaliziranim turističkim sajmovima kao oblika izravnog marketinga – predviđa se sudjelovanje na sajmovima u Sloveniji, Austriji, Italiji, Srbiji i ostalim zemljama iz okruženja;
- popunjavanje fototeke.⁵⁸

Prema navedenome, potvrđuje se prisutstvo integrirane marketinške komunikacije, odnosno kombinacije elemenata navedene s posebnim naglaskom na oglašavanje čime se potvrđuje sinergijski učinak i doprinosi se postavljenim ciljevima.

4.4. Način komunikacije Nacionalnog parka Brijuni

Nakon analize komunikacijskih aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni, smatra se poželjnim analizirati način na koji se odvija komunikacija. Način komunikacije u ovome smislu podrazumijeva vrste poruka koje se šalju, analizu poruka u medijima i apele koji se odašilju putem medija, kao i razmatranje slikovnovih prikaza (fotografija) te njihovih učinaka s aspekta odašiljanja informacija, te intenziviranja konačnog učinka.

Na temelju provedene analize integrirane marketinške komunikacije, odnosno komunikacijskih aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni, evidentira se nekoliko ključnih poruka koje se prožimaju kroz sve medije, a misli se na:

- poruke o temeljnim vrijednostima, normama i stavovima Nacionalnog parka Brijuni ;
- poruke o ponudi (kulturno-povijesna baština i prirodna baština kao dio turističke ponude, kvaliteta i raspoloživost smještajnih kapaciteta, poruke o povijesnim činjenicama kao dio konkurentske prednosti u okviru ponude i slično);

⁵⁸ Op. cit. pod 49. str. 14.-17.

- poruke o općim informacijam.

Tiskani materijali baziraju se na spomenutim porukama, dok mrežna stranica Nacionalnog parka Brijuni pored navedenog uključuje i poruke o novostima (obilježavanje specifičnih datuma, manifestacije, događaji, novosti u ponudi); te akcijske cijene i specifične ponude. Spomenute poruke prožimaju se i na Facebook stranici, u okviru posebnih članaka u časopisima i novinama, te emitiranim priložima. Važno je istaknuti da se posebno naglašavaju i poruke o zadovoljstvu potrošača na Internetu (Facebook) što dodatno doprinosi pozitivnom imidžu i promidžbi. U nastavku slijede prikaz tiskalnog materijala, Facebook stranice i mrežnu stranicu Nacionalnog parka Brijuni (Slika 4.,5.,6.).

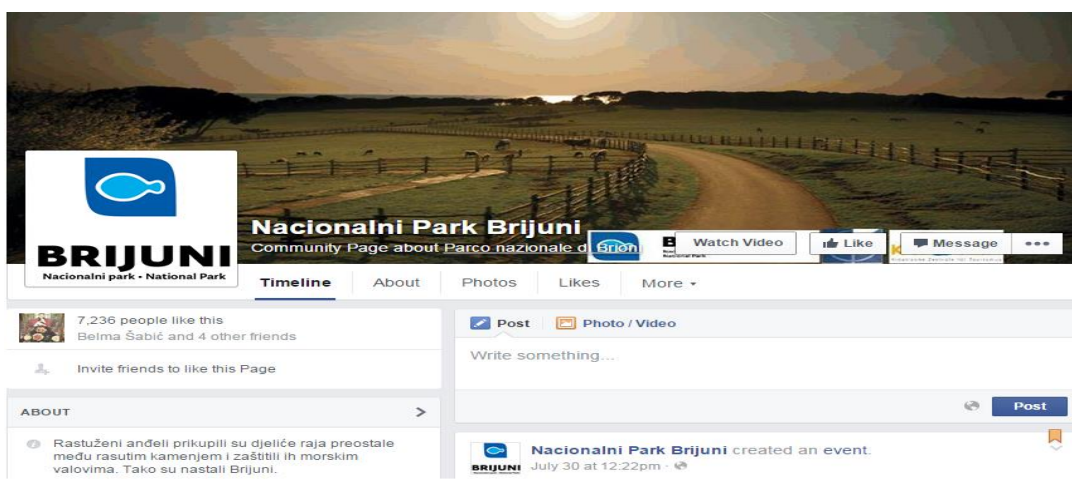
Slika 4. Tiskani materijal NP Brijuni



Izvor: Materijali preuzeti u Nacionalnom parku Brijuni, obrada autora.

Letci su izrađeni od kvalitetnog papira, te optimalne veličine. Svaki letak je drugačije veličine, boja te sadržaja, no uvijek je naglašen logo Nacionalnog parka na prvoj stranici. Ima mnoštvo slika, te je jasno o čemu materijal želi „komunicirati“.

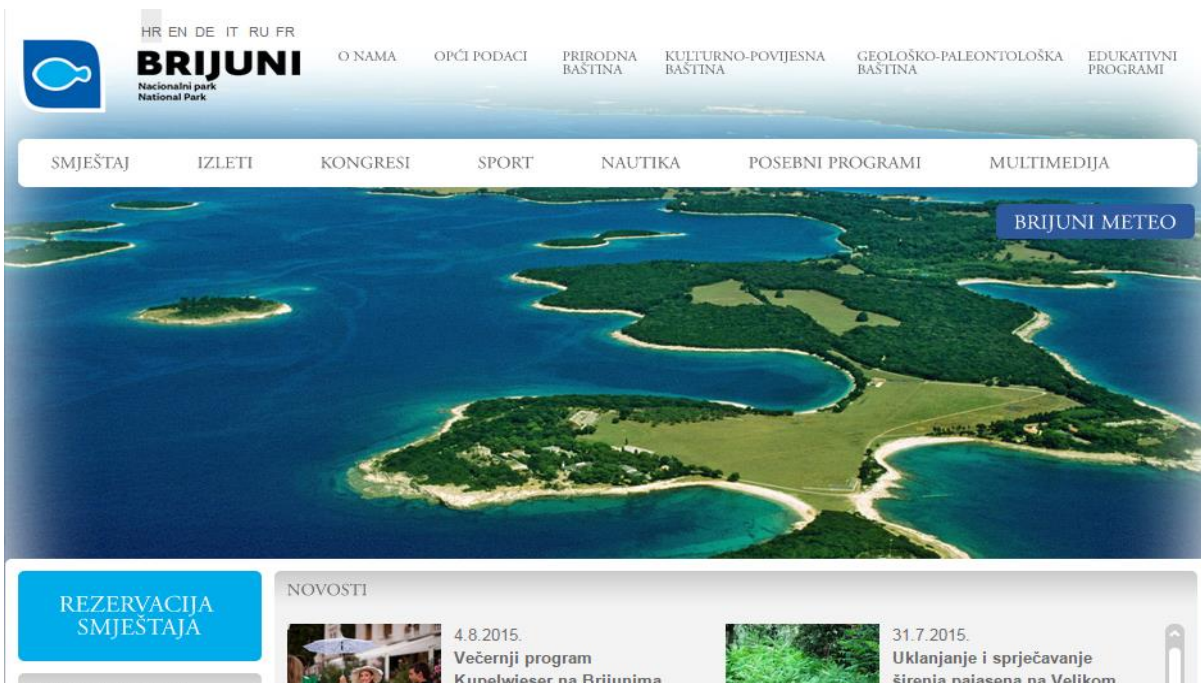
Slika 5. Facebook stranica NP Brijuni



Izvor: Službena Facebook stranica nacionalnog parka Brijuni, „Nacionalni park Brijuni“, <https://hr-hr.facebook.com/npbrijuni>, 15. kolovoza 2015., obrada autora

Facebook stranica Nacionalnog Parka je aktivna, objavljuje različita događanja koja su se održala, te ono što će biti u bliskoj budućnosti. Problem se pokazuje u broju ljudi koji posjećuju stranicu. Sama stranica sadrži sve potrebne informacije o Brijunima.

Slika 6. Mrežna stranica NP Brijuni



Izvor: Naslovna stranica nacionalnog parka Brijuni, „Nacionalni park Brijuni“, <http://www.np-brijuni.hr/>, 15. kolovoza 2015., obrada autora.

Mrežna stranica Nacionalnog parka sadrži sve potrebne informacije o smještaju, izletima, kongresima te ostalim pogodnostima koje Nacionalni park nudi u svojoj ponudi. Naslovna stranica obituje mnoštvom slika prirode te akvatorija.

S obzirom na navedeno, prevladavaju tople i hladne zemljane boje s posebnim naglaskom na zelenu i plavu boju. Na taj način se dočarava prirodno bogatstvo i specifičnost nacionalnog parka Brijuni, te se poseban naglasak postavlja na more kao dio turističke ponude i prirodnu baštinu. Smatra se da je ovaj odabir boja ujedno i najprikladniji jer dodatno pojačava interes kod potrošača i simbolizira realno stanje s aspekta turističke ponude.

Kao i kod prethodnog obilježja, odnosno odabira boja, slična situacija je i s fotografijama koje se objavljuju u medijima. Dakle, misli se na fotografije koje dočaravaju kulturno-povijesno nasljeđe i prirodna bogatstva (floru i faunu), ali se objavljuju i fotografije iz povijesti (Titove fotografije), te fotografije slavnih ličnosti koje su posjetile Nacionalni park Brijuni, te fotografije manifestacija i događanja. Cilj takvih fotografija je privlačenje gostiju svih skupina, te unapređenje kvalitete imidža.

S obzirom na medije i način komunikacije može se zaključiti da se apelira na mnoge aspekte koji se u suvremeno doba smatraju iznimno značajnima, pa kao takve predstavljaju i središte zanimanja suvremenog doba. Prvenstveno se misli na opće zadovoljstvo korisnika, zaštitu okoliša i promoviranje zaštite okoliša, apeliranje na očuvanje i promicanje kulturno-povijesne baštine i prirodne baštine, te zaštitu životinja. Na taj se način potvrđuje društveno odgovorno poslovanje Nacionalnog parka Brijuni koje dodatno podiže opću kvalitetu poslovanja, te razvija povjerenje kod potrošača i potencijalnih kupaca. Time se potvrđuje doprinos lokalnoj zajednici i briga o kvaliteti života.

4.5. Kritički osvrt

Nacionalni park Brijuni temelji svoje poslovanje na turizmu, odnosno prodaju hotelskog i drugog smještaja, te popratnih turističkih sadržaja. Može se reći da bilježi dugogodišnju tradiciju poslovanja u ovome segmentu, te ostvaruje zavidne poslovne rezultate. To ne bi bilo ostvarivo bez kvalitetne promidžbe i pomno planirane integrirane marketinške komunikacije.

S gledišta tuizma i turističkog poslovanja potrebno je posebno promišljati i planirati integriranu marketinšku komunikaciju, te integrirati njezine oblike. Razlog tome je udaljenost ponude od potražnje i ostale karakteristike turističkog poslovanja. U tom smislu posebno se naglašavaju obilježja suvremenog turizma, odnosno turističke potražnje. Pri tome se misli na:

- sve zahtijevniju turističku potražnju;
- jaku konkurenciju na globalnom turističkom tržištu, pojavu novih trendova – ekološka osviještenost, potraga za iskustvom, doživljajem i tradicijskim vrijednostima u turističkoj destinaciji;
- učestalija i kraća putovanja;
- potragu za aktivnim odmorom i diverzificiranim sadržajima;
- informacijsko društvo i sve veći značaj informacijske tehnologije;
- učinke svjetske ekonomske krize.

Pri planiranju i formiranju integrirane marketinške komunikacije, Nacionalni park Brijuni pomno prati i analizira makroekonomsko okruženje i vladajuću konkurenciju. Na temelju navedenoga nastoji se diverzificirati svojom ponudom, te što efikasnije poslovati s ciljem realizacije postavljenih kratkoročnih i dugoročnih ciljeva.

Prema istraženim podacima i prethodno prezentiranim činjenicama o marketinškoj komunikaciji Nacionalnog parka Brijuni, zaključuje se da se ulažu posebni napor i financijska sredstva u sve oblike komunikacije, kako bi se postigao sinergijski učinak. Međutim, poseban naglasak postavljen je na oglašavanje jer predstavlja posebno važan oblik marketinške komunikacije Nacionalnog parka Brijuni. To se potvrđuje najvećim udjelom financijskih sredstava koji se planira i troši u ovaj oblik komunikacije. Glavni cilj je poticanje prodaje u što kraćem roku, te održavanje i izgradnja još prepoznatljivijeg imidža na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Na taj način, nastoji se izgraditi pozitivan stav i potaknuti kupnju (potrošnju). Oglašavanje zauzima posebno mjesto, unatoč velikim

inicijalnim financijskim troškovima. Osobito je važno s obzirom na doseg publike, te izgradnju imidža. Također, važno je naglasiti i kombinaciju s ostalim oblicima komunikacije što je od posebnog značaja. U današnje vrijeme vrlo važnim se smatra „mobilni“ marketing koji omogućuje veoma jednostavnu i brzu komunikaciju između davatelja usluga i potrošača, omogućuje ciljanu promidžbu u odnosu na demografske podatke i potrošačeve navike, te bi u tome segmentu Nacionalni park Brijuni trebao pridodati više pažnje.

Pri navedenome, najviše se financijskih sredstava ulaže u on-line oglašavanje, što je opravdano s obzirom na prirodu poslovanja, odnosno turističko poslovanje. Shodno navedenome, on-line oglašavanje predstavlja najvažniji oblik oglašavanja uvažavajući pri tome distanciranost ponude od potražnje, obuhvat tržišta i ciljni segment potrošača. Nakon on-line oglašavanja, posebno se ističe oglašavanje na tabelama i pločama, te oglašavanje u tisku. U okviru oglašavanja najprimjenjiviji je Internet kao interaktivni marketing, vizualni mediji kao novine i časopisi, te audiovizualni medij, televizija. Vrlo je važno istaknuti i suradnju u oglašavanju s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Istarske županije i Turističkom zajednicom Grada Pule čime se nastoji privući inozemne goste iz susjednih zemalja, kao što su Austrija, Italija, Njemačka i Slovenija, a koji predstavljaju vrlo važnu skupinu gostiju.

Osim oglašavanja, posebno se ističe unapređenje prodaje u okviru isticanja akcijskih cijena i isticanja prodaje. Ovim se oblikom komunikacije nastoji zadržati postojeće kupce, te ih dodatno poticati na daljnju kupnju. Također, ovim se oblikom komunikacije doprinosi boljem popunjavanju smještajnih kapaciteta tijekom tjedna i u predsezoni, te postsezoni. Osim toga, doprinosi se i izgradnji imidža što predstavlja jedan od vodećih ciljeva.

Odnosi s javnošću odnose se na publikacije, događaje, govore, vijesti, sponzorstva, javne aktivnosti, te mrežnu stranicu Nacionalnog parka Brijuni. I ovome se obliku komunikacije pridaje posebna pažnja s obzirom na kontinuirano ažuriranje i nadogradnju mrežne stranice, njegovanje odnosa s javnošću, suradnju i poticanje brojnih događanja i akcija. Također, evidentni su i članci u inozemnim novinama i stručnim časopisima, te prilozi na inozemnim televizijama (Slovenija, Njemačka, Austrija, Italija). To je također posebno važno za turističko poslovanje i ciljani segment potrošača, kao i za specifičnost ponude Nacionalnog parka Brijuni koja se temelji na visokokvalitetnom smještaju, golf turizmu, kulturno-povijesnim elementima nasljeđa, te jedinstvenom prirodnom okruženju.

Uključenost Nacionalnog parka Brijuni u događaje zajednice posebno je važno jer se na taj način njeguje odnos s lokalnom zajednicom, izgrađuje imidž i povjerenje. Nacionalni park Brijuni prepoznao je važnost ovog oblika komunikacije, što se potvrđuje na primjer

podržanjem akcije "*Dijete na internetu*", prihvatanjem novinara i ekipa Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Istarske županije i Turističke zajednice Grada Pule. Osim navedenoga, zabilježeno je pravovremeno i kontinuirano informiranje novinara o aktualnim događanjima, te se kontinuirano surađuje u smislu davanja intervjua. Nacionalni park Brijuni vrlo je otvoren za komunikaciju sa svim skupinama sudionika, pa tako i sa studentima, pri čemu se ljubazno i detaljno daju mnoge informacije o poslovanju i ostvarenim poslovnim rezultatima koje su potrebne za izradu seminarskih, završnih i diplomskih radova. Osim toga, otvoreni su za ispunjavanje različitih anketa, pa i na taj način daju svoj doprinos zajednici. Shodno provedenoj analizi aktivnosti u okviru marketinške komunikacije, zabilježeno je i sudjelovanje u organizaciji različitih događanja i manifestacija na Brijunima kao što su predstave, obilježavanje Međunarodne noći šišmiša i ostalo.

Osobna prodaja se u ovome primjeru odnosi na prodaju u poslovnici Nacionalnog parka Brijuni, te na štandovima koji su organizirani na specijaliziranim turističkim sajmovima. Ovaj oblik integrirane marketinške komunikacije u kombinaciji s ostalim oblicima ima veliki značaj s obzirom na ostvarene poslovne rezultate na godišnjoj razini.

Osim navedenoga, ističe se i izravni marketing koji se temelji na interakciji, a na primjeru Nacionalnog parka Brijuni zabilježen je putem Interneta i telefonskog marketinga. Međutim, prema provedenoj analizi smatra se da se ovome obliku integrirane marketinške komunikacije u budućnosti treba posvetiti više pažnje, s obzirom da čini važan oblik komunikacije u suvremeno doba.

Može se zaključiti kako se svake godine ulažu sve veći naponi i dodatna financijska sredstva za unapređenje promidžbe i marketinške komunikacije Nacionalnog parka Brijuni. Međutim, s obzirom na činjenicu da se poslovanje temelji na turizmu, odnosno ponudi i prodaji hotelskog i ostalog smještaja (vile), te ponudi popratnih turističkih usluga i sadržaja, smatra se da se fokus ipak treba usmjeriti na veće aktivnosti putem mrežne stranice i Facebook stranice, kao i na razvoj i unapređenje izravnog marketinga. S gledišta Facebook stranice, koja u suvremeno doba ima sve značajniju ulogu, trebalo bi posebnu pažnju usmjeriti na veću komunikaciju s gostima. Naime, analizom iste, utvrđeno je da je Nacionalni park Brijuni aktivan s gledišta davanja informacija o događanjima, manifestacijama i općih informacija, kao i objavljivanja atraktivnih fotografija koje za cilj imaju privlačenje gostiju. Međutim, opća komunikacija s gostima trebala bi biti razvijenija.

Osim navedenoga, najučinkovitijim se smatra suradnja u oglašavanju s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Istarske županije i Grada Pule, što je

potrebno i dalje primjenjivati i dodatno razvijati u smislu suradnje s drugim organizacijama. Vjeruje se da poseban značaj ima i oglašavanje u inozemnim medijima, te da se na taj način privlači značajan udio inozemnih gostiju. Prema analizi ukupnih dolazaka i ostvarenih noćenja, potrebno je ulagati dodatne napore i sredstva u privlačenje što većeg broja inozemnih zapadnoeuropskih gostiju, te gostiju iz Rusije. Posljedično, potrebno je uskladiti i aktivnosti marketinške komunikacije kako bi se spomenuto realiziralo u što većoj mjeri.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija kao pojam predstavlja složeni proces razmjene informacija između dvije ili više osoba, a na temelju kojega postoje i razvijaju se ljudski odnosi. U procesu komuniciranja javljaju se tri temeljna elementa: pošiljatelj informacije, primatelj informacije i informacija. Komunikacija se temelji na znakovnom sustavu u kojem znakovi poredani u logičan slijed imaju neku misao i značenje. Postoji nekoliko vrsta komunikacije, među kojima je i marketinška komunikacija.

Marketinška komunikacija je instrument komunikacije s tržištem. U suvremeno doba primjenjuje se naziv integrirane marketinške komunikacije koja za osnovni cilj ima ostvarenje zacrtanih poslovnih ciljeva organizacije. Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva planiranu kombinaciju elemenata komunikacije i to oglašavanje, izravan ili direktan marketing, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet, te vanjsko oglašavanje. Kombinacijom svih navedenih oblika komunikacije nastoji se intenzivirati poslana poruka kod potrošača ili potencijalnog kupca. Stoga pri planiranju integrirane marketinške komunikacije treba uvažavati niz čimbenika i željenih efekata. Odabir integrirane marketinške komunikacije pri tome ovisi o mnogočemu, a izdvaja se priroda poslovanja i vrsta djelatnosti, obuhvat publike, ciljani segment tržišta i vremenski rok u kojem se žele ostvariti postavljeni ciljevi.

Nacionalni park Brijuni svoje poslovanje temelji na turizmu, odnosno na prodaji hotelskog i drugog smještaja, te popratnih turističkih usluga. Pri analizi poslovanja Nacionalnog parka Brijuni potvrđuje se dugogodišnja tradicija poslovanja i zavidni rezultati koji su ostvareni zahvaljujući kvaliteti i učinkovitosti integrirane marketinške komunikacije. Na ovome se primjeru identificira smisleno kombiniranje svih elemenata integrirane komunikacije s posebnim naglaskom na oglašavanje kao poseban oblik marketinške komunikacije. To je opravdano s obzirom na karakteristike turističke ponude i potražnje, odnosno poslovanja u turizmu.

Plan marketinga i integrirane marketinške komunikacije u Nacionalnom parku Brijuni izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u definiranom vremenskom periodu. Primarno je polazište na uvjetima makroekonomskog okruženja i pozicije u odnosu na konkurenciju. Također, prate se aktualni trendovima u turističkoj potražnji, stanje objekata ponude, te cjenovna politika koja je podržana odgovarajućim marketinškim aktivnostima. S gledišta određivanja financijskih

sredstava na godišnjoj razini koja su namijenjena integriranoj marketinškoj komunikaciji, primjenjuje se metoda određivanja proračuna s obzirom na zacrtane ciljeve i željeni poslovni rezultat. To se smatra posebno učinkovitim, te se predviđa i u budućim planovima integrirane marketinške komunikacije.

POPIS LITERATURE

Popis knjiga:

1. Fox R. (2006): "Poslovna komunikacija", Zagreb: Pučko otvoreno učilište – Zagreb
2. Kesić, T. (2003.): "Integrirana marketinška komunikacija", Opinio d.o.o., Zagreb
3. Kotler, P., et al. (2007.): "Osnove marketinga", Mate d.o.o., Zagreb

Popis internetskih izvora:

1. Business Academy (2015.): "Marketing miks", <http://tinyurl.com/o9jfl7z>
2. Čolić, M. (2014.). "Marketinška komunikacija kao posebni oblik poslovne komunikacije", <http://tinyurl.com/okxzgt6> Ekologija: "Brijuni – nacionalni park", <http://tinyurl.com/q59acor>
3. FPN: "Verbalna i neverbalna komunikacija", <http://tinyurl.com/o3r2a3c>
4. Jakovljević, M. (2012.): "Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?", <http://tinyurl.com/pl4zx3a>
5. Lončar, Ž. (2009.). "Metode za određivanje proračuna ekonomske promidžbe", <http://tinyurl.com/q3sxbmn> Lovrenčić, M. (2014.): "Komunikacija u poslovnom svijetu", <http://tinyurl.com/pr22xst>
6. Mlivić Budeš, E. (2009.): "Alati marketinške komunikacije", <http://tinyurl.com/6zdsvpb>
7. Nacionalni park Brijuni (2014.). "Marketing plan 2015.", <http://tinyurl.com/otw7jao>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije.....	15
Slika 2. Nacionalni park Brijuni.....	21
Slika 3. Tiskani materijali.....	26
Slika 4. Tiskani materijal.....	30
Slika 5. Facebook stranica NP Brijuni....	31
Slika 6. Mrežna stranica NP Brijuni.....	31
Tablica 1. Oblici poslovne komunikacije	6
Tablica 2. Komunikacijski kanali	13
Tablica 3. Klasifikacija oglašavanja	17
Tablica 4. Ključni tržišni segmenti.....	23
Tablica 5. Poslovni rezultati u 2014. godini	23

Sažetak

Nacionalni park Brijuni je otočje smješteno u Jadranskom moru, odnosno zapadno od istarske obale nasuprot mjesta Fažane. Sastoje se od 14 otoka i otočića, a prostiru se na 33,9 km. Nacionalni park Brijuni vrijedan su element istarske i hrvatske prirodne, te kulturno-povijesne baštine. Dva najveća otoka su Veliki Brijun i Mali Brijun, a manji su Sveti Marko, Gaz, Okrugljak, Šupin, Šupinić, Galija, Grunj, Vanga, Madona, Vrsar, Kozada i Sveti Jerolim. Njihova vrlo bogata povijest seže u treće tisućljeće prije Krista. Brijuni su 27. listopada 1983. godine proglašeni nacionalni parkom i omiljena su turistička destinacija, te jedna od komparativnih prednosti Republike Hrvatske. Razvoju turzima svakako pogoduje i blaga, mediteranska klima s mnogo sunca i topline, te s dosta vlage u zraku.

Komunikacija se može definirati kao razmjena informacija između davatelja informacije i primatelja te iste informacije. Kompleksnije objašnjenje pojma definira ga kao složeni proces za sve psihološke i socijalne promjene u društvu kojim se razvija mentalni sklop kod čovjeka. Element komunikacije je znakovni ili kodni sustav koji mora biti razumljiv i pošiljatelju i primatelju informacije kako bi proces komunikacije bio efikasan i uspješan. Znakovni sustav može biti verbalni i neverbalni. Komunikacija u nekoj organizaciji ima za cilj promicanje proizvoda, usluga i/ili organizacije. Opće prihvaćena definicija poslovne komunikacije poima je kao kompleksan sustav protoka informacija, naloga želja i nagovještaja koji čine mreža formalne i mreža neformalne komunikacije. S gledišta marketinga komunikacija se u današnje vrijeme često naziva integrirana marketinška komunikacija te predstavlja instrument komunikacije sa tržištom. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, kao i proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni, odnosno komunikacija sa tržištom odvija se na različite načine, tiskanim materijalima, putem mrežne stranice, facebook stranice, tabelama i slično. Ključne poruke koje se prožimaju kroz sve medije su poruke o temeljnim vrijednostima, normama i stavovima Nacionalnog parka Brijuni, poruke o ponudi (kulturno-povijesna baština i prirodna baština kao dio turističke ponude, kvaliteta i raspoloživost smještajnih kapaciteta te poruke o povijesnim činjenicama kao dio

konkurentske prednosti u okviru ponude i slično. Boje koje prevladavaju u komunikaciji sa tržištem su zelena i plava, dakle hladne zemljanje boje sa kojima se želi dodatno naglasiti prirodno bogadstvi i specifičnost Nacionalnog parka Brijuni. Apelira se na mnoge aspekte koji se u današnje vrijeme smatraju izuzetno važnima, dakle na opće zadovoljstvo korisnika, zaštitu okoliša i promoviranje zaštite okoliša, apeliranje na očuvanje i promicanje kulturno-povijesne baštine i prirodne baštine, te zaštitu životinja.

Summary

National park Brijuni is a group of islands settled in Adriatic sea, on the west side of Istrian coast opposite of a place called Fasana. There are 14 bigger and smaller islands in total and they are spread over 33,9 km. National park Brijuni is essential part of Istrian and Croatian natural, cultural and historic legacy. Two of bigger islands are called Veliki Brijun and Mali Brijun, and smaller islands are Sveti Marko, Gaz, Okrugljak, Šupin, Šupinić, Galija, Grunj, Vanga, Madona, Vrsar, Kozada i Sveti Jerolim. Islands have very rich history dating from over three thousand years Before Christ. The group of islands became a national park on 27th October 1983., they are favorite touristic destination and are recognized as one of the comparative advantages of Republic of Croatia. Mild mediterranean climate with a lot of sun and warmth is one of the additions to tourism development.

Communication can be defined as an purposeful exchange of information between two participants, where one participant gives the intended information and the other receives. The main element of the communication is a system of signs or codes that has to be understandable to both „giver“ and „receiver“ of the information in order to be efficient. Sign system can be verbal or nonverbal. Communication in organization is intended to promote product, service or even the organization itself. A generally accepted definition of business communications conceives it as an complex system of information flow, orders, desires and hints that make up the network of formal and informal networks of communication. From marketing point of view, communications are nowadays often called integrated marketing communications and it is seen as an instrument of communication with market. Integrated marketing communication includes all the brands or companies that customers or potential customers have the need or expressed interest, as well as products or services as potential carriers of future messages.

Marketing communication of National park of Brijuni with market is coming from printed materials, over the web site, facebook page etc. Key messages that cut across all the media, are messages about basic values, norms and attitudes of Brijuni National park, messages about offers, availability of accommodation space and messages about historical facts as part of competitive advantages. Colors that prevail in communication with market are green and blue, cold earthy colors with which is further emphasized the natural richness and specificity of Brijuni National park. Their marketing is appealing to many aspects of which

are nowadays considered vitally important, therefore, to the general satisfaction, environmental protection and promoting the protection of the environment, appealing to the preservation and promotion of cultural heritage and natural heritage, and protection of animals.